

Wenn Verbraucher streiken: ein Überblick zu Rahmenbedingungen moralisierten Verbraucherverhaltens am Beispiel des Konsumboykotts zur Zeit des Deutschen Kaiserreiches

Gerth, Martin

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gerth, M. (2017). Wenn Verbraucher streiken: ein Überblick zu Rahmenbedingungen moralisierten Verbraucherverhaltens am Beispiel des Konsumboykotts zur Zeit des Deutschen Kaiserreiches. In C. Bala, C. Kleinschmidt, K. Rick, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucher in Geschichte und Gegenwart: Wandel und Konfliktfelder in der Verbraucherpolitik* (S. 85-103). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-916-3_6

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Wenn Verbraucher streiken

Ein Überblick zu Rahmenbedingungen moralisierten Verbraucherverhaltens am Beispiel des Konsumboykotts zur Zeit des Deutschen Kaiserreiches

Martin Gerth

DOI 10.15501/978-3-86336-916-3_6

Abstract

Die Wahrnehmung von ‚Verbrauchermacht‘ sowie Formen moralischen Konsums erfolgt mithin entlang absoluter Kategorien – stark/schwach, erfolgreich/gescheitert. Ein Blick in die Geschichte moralisierten Verbraucherverhaltens – hier am Beispiel von Konsumboykotten zur Zeit des Deutschen Kaiserreiches – legt nahe, dieses Bild zu differenzieren. Aussagen zu Umfang und Wirkmächtigkeit moralisierten Verbraucherverhaltens kommen nicht umhin, dessen Prämissen und Variantenreichtum zu berücksichtigen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:
Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Das Bild von Konsumenten changiert heutzutage nicht selten zwischen zwei Extremen: Held einerseits und Opfer andererseits. Der Vorstellungen eines mündigen, aufgeklärten und politisch interessierten Verbrauchers (Stolle und Micheletti 2013) steht dabei des Öfteren der Eindruck von übervorteilten, verunsicherten und schutzbedürftigen Konsumenten gegenüber (Gabriel und Lang 2006, 112-133). Dabei ist weder die Erwähnung konsumentenseitiger Möglichkeiten zur politischen Einflussnahme noch deren ambivalente Beurteilung unbedingt ein Phänomen jüngerer Datums. Bereits 1917 etwa beschrieb Henriette Fürth, eine sozialdemokratische Frauenrechtlerin, die Einflusschancen von Verbrauchern ganz ähnlich:

„Der Käufer ist ein gar mächtiger Faktor in unserer Gesellschaftsordnung, und was kein Gesetz und keine Regierung fertig brächte, und wäre es die stärkste – die Käufer würden es spielend durchsetzen, wenn sie einig und entschlossen wären [...]! [...] Man sieht [...] wie mächtig der Käufer ins soziale Leben eingreifen kann, wenn er entschlossen ist, seine Macht im Dienste des Guten wirklich nutzbar zu machen.“
(Fürth 1917, 4)

Drei Gedanken in diesem Zitat tauchen in den Debatten um moralischen Konsum beziehungsweise moralischen Verbraucherverhaltens mit einer gewissen Regelmäßigkeit immer wieder auf: Erstens werden Konsumenten als eine homogene Gruppe betrachtet. Qua ihres Konsumentendaseins werden ihnen dabei implizit nicht selten gemeinsame Interessen unterstellt, die für ihr Verhalten – gewissermaßen kollektiv verbindlich – handlungsleitend wären. Zweitens wird moralischer Konsum überwiegend als etwas Erstrebenswertes, etwas Gutes dargestellt. Um dieses abstrakte Gute aber tatsächlich zu erreichen, fehle es den Konsumenten wiederum – drittens – vor allem an Entschlossenheit. Sie würden demnach nicht so handeln, wie sie es eigentlich könnten und vor allem: sollten.

Auch in der jüngsten Vergangenheit scheint diese Interpretation keineswegs hinfällig. Im Frühjahr 2015 publizierte beispielsweise „Der Spiegel“ eine Zusammenstellung von konsumbezogenen Artikeln unter dem Titel „Moralischer Konsum. Warum es so schwer ist, als Kunde die Welt zu verbessern“ (Brauck und

Hawranek 2015). Sowohl in der Überschrift als auch in zahlreichen der gesammelten Artikel wiederholt sich das Bild von der Konsumentenschaft, die nach Gutem strebt und schließlich scheitert. Letzteres erscheint dabei zumeist als eine Folge mangelnder Organisationsfähigkeit beziehungsweise -bereitschaft.

Nun ist der Verweis darauf, dass die Einschätzung des Phänomens der ‚Verbrauchermacht‘ bereits in früheren Zeiten ambivalent ausfiel, an dieser Stelle kaum weiterführend. Je nach Standpunkt und möglichen Bewertungskriterien wird die Einschätzung der tatsächlichen Einflusschancen von Verbrauchern stets unterschiedlich ausfallen. Aus historischer Perspektive interessant scheint vielmehr das Unterfangen, die Erzählung eines homogenen Verbraucherkollektivs, dessen gute Anliegen letztlich scheitern müssen, zu differenzieren. Es gilt daher, einerseits die Vielfalt der Formen sowie andererseits die historischen Bedingungen moralisierten des Verbraucherverhaltens zu verdeutlichen. Ein solches Verbraucherverhalten war und ist nämlich keineswegs selbstverständlich. Im Gegenteil: Es kann als überaus voraussetzungsvoll verstanden werden. Die Verknüpfung von Moral und Markt war dabei nie allein ‚Aufgabe‘ von Verbrauchern, sie umfasste auch selten alle Verbraucher geschweige denn alle Märkte zu allen Zeiten. Zudem lässt sich die moralische Aufladung von Konsumhandlungen trotz möglicher Kontinuitäten und etwaiger historischer ‚Vorläufer‘ kaum als ein linearer Prozess beschreiben. Absolute und verallgemeinernde Aussagen verbieten sich daher. Darüber hinaus sollte die Moralisierung von Märkten und Verbraucherverhalten auch nicht zwangsläufig als etwas ethisch ‚Gutes‘ verstanden werden: Nicht nur waren derartige Prozesse mithin selber Gegenstand von Moralisierungen, auch die Einschätzung dessen, was jeweils unter ‚gutem‘ und ‚schlechtem‘ Konsum zu verstehen gewesen ist, war historisch durchaus variabel.

Um zu zeigen, welche inhaltliche Varianz die Moralisierung von Verbraucherverhalten mithin aufweisen *kann* und zugleich, wie voraussetzungsvoll diese Prozesse waren und noch immer sind, richtet sich der Blick im Folgenden auf eine spezielle Verbraucherpraxis: den Boykott. Letzterer kann verstanden werden als verbalisierte Aufforderung an andere, auf den Erwerb bestimmter Produkte oder Produktkategorien zu verzichten. Boykotte stellen einen passenden Untersuchungsgegenstand dar: Sie bilden eine historisch kohärente Praxis, deren massenhafter Einsatz sich mindestens bis ins späte 19. Jahrhundert zurückverfolgen lässt. Mit der ihnen inhärenten Unterscheidung

zwischen erwünschtem und unerwünschtem Konsum lassen sie sich als Ausdruck und als eine Quelle moralisierten Konsumverhaltens verstehen. Hieran lassen sich die Prämissen soziomoralischen Verbraucherverhaltens sehr gut nachweisen.

Im Folgenden sollen insbesondere die Boykotte aus der Zeit des Deutschen Kaiserreiches in den Blick genommen werden. Nach einem kurzen Überblick zu den konsumhistorischen Grundlagen dieser Zeit folgt im Hauptteil die Betrachtung einer Auswahl von Faktoren, anhand derer sich die soziale Bedingtheit moralisierten Verbraucherverhaltens aufzeigen lässt. Der historische Rückgriff soll dabei als Methode dienen, generalisierte Aussagen zu moralisiertem Verbraucherverhalten – machtvoll einerseits, ohnmächtig andererseits – auch für die heutige Zeit zu hinterfragen. Hierauf wird im Fazit zurückzukommen sein.

2 Ein allgemeiner Überblick zu Konsum und Boykotten im Deutschen Kaiserreich

Auf die Frage, inwieweit für die Zeit des Deutschen Kaiserreiches von einer ausgeprägten Konsumgesellschaft gesprochen werden kann, gibt die geschichtswissenschaftliche Forschung unterschiedliche Antworten (Schramm 2012). So war die marktliche Durchdringung der Gesellschaft nur rudimentär vorangeschritten. Nicht nur war beispielsweise der Anteil an Subsistenzhaushalten in ländlichen Regionen noch immer hoch, auch der Zugang zu einzelnen Produktkategorien und Vertriebsformen erfolgte sozial hierarchisiert (Kleinschmidt 2008, 72–90). Hinweise für die Ausbildung eines ‚Konsumentenbewusstseins‘ in dieser Zeit finden sich nur vereinzelt. Auch eine spezifische Politik, die sich an Verbraucher richtete, kann allenfalls für die letzten Vorkriegsjahre festgestellt werden (Nonn 2009). Gleichwohl hatten Industrialisierung und

Urbanisierung einen massiven Anstieg marktbasierter Versorgung zur Folge – insbesondere im Bereich der Lebensmittelversorgung (Haupt 2003, 38-47).

Zur gleichen Zeit traten Verbraucher durchaus bereits als politische Akteure in Erscheinung, wurden Märkte mithin als Arenen zur Aushandlung soziomoralischer Anliegen in Anspruch genommen – zum Beispiel über Boykotte. In den Jahren zwischen 1890 und 1914 war diese Form des marktbasierten Aktivismus in Deutschland ein weitverbreitetes Phänomen. Boykotte waren fester Bestandteil der Aushandlung gesellschaftlicher Konflikte sowie des Kanons wirtschaftlicher Kampfmittel. Recht prominent waren beispielsweise die Boykotte von Brauereien. Zwischen 1905 und 1915 zeigten Brauereien im Deutschen Kaiserreich rund 1.380 Boykottierungen sowie den dadurch hervorgerufenen Minderabsatz von rund 1,3 Millionen Hektolitern Bier an.¹ Auch die Gründung eines gemeinsamen Boykottschutzverbandes Deutscher Brauereien im Jahre 1895 deutet auf die zeitgenössische Relevanz dieser Protestform hin (Busemann 1921, 121 f.). In anderen Bereichen des Lebensmittelhandels, beispielsweise im Bäckereiwesen, war ebenfalls ein vermehrtes Auftreten von Boykottaufrufen zu beobachten. Die sogenannte wilhelminische Epoche zwischen 1890 und 1914 lässt sich demnach als ebenso boykottaffin verstehen wie beispielsweise die 1990er-Jahre.

Ein wesentlicher Unterschied zur heutigen Zeit bestand indes darin, dass das Mittel Boykott um 1900 deutlich weniger gesellschaftlichen Rückhalt besaß. Das hing vornehmlich damit zusammen, dass Boykotte primär als ein Kampfmittel der organisierten Arbeiterbewegung wahrgenommen wurden. Entsprechend den zeitgenössischen klassenspezifischen Mustern politischer Auseinandersetzung firmierten Boykotte in der Berichterstattung der konservativen und bürgerlichen Presse unter dem Label ‚Sozialdemokratischer Terrorismus‘ (Heine 1908a). In ministeriellen Akten war zusätzlich vom „Boykottunwesens“² die Rede. Tatsächlich blieben sowohl die SPD als auch die freien Gewerkschaften die einzigen beiden Organisationen bis zum Ende des Deutschen Kaiserreiches, die Boykotte offiziell in ihr Strategierepertoire aufnahmen. Bereits

1 Die Zahlen stammen aus dem Jahresbericht des Deutschen Versicherungsschutzes für Brauereien über das 36. Geschäftsjahr vom 1. Oktober 1940 bis 30. September 1941. BArch, Koblenz, B 280 / 13107.

2 Für ein Beispiel vgl. „Akten betreffend das Boykottunwesen“. BArch, Berlin, R 1501 / 106816.

auf dem Parteitag 1890 in Halle, dem ersten nach Auslaufen des sogenannten Sozialistengesetzes, bezeichnete eine Resolution den Boykott als „eine unumgängliche Waffe für die Arbeiterklasse“ (SPD 1890, 216). 1908, auf dem Gewerkschaftskongress in Hamburg, folgte eine ähnliche Resolution der freien Gewerkschaften. Darin wurden Boykotte als „ein Hilfsmittel von großer Bedeutung“ bei Lohnkämpfen bezeichnet. „Der Massenkonsum der Arbeiterschaft“ könne, so die explizite Annahme, durchaus ein „ausschlaggebender Faktor“ sein (Generalkommission 1908, 43).

Unabhängig davon fand das Mittel des Boykotts auch jenseits dieser organisatorischen und politischen Grenzen großen Anklang. Zwar wurden entsprechende Verhaltensweisen angesichts der negativen Assoziationen nicht immer als ‚Boykotte‘ benannt. Doch fand der Aufruf zum Konsumverzicht in der Zeit des Deutschen Kaiserreiches vielfältig Anwendung – sei es im Rahmen einer sittlichen Käufererziehung (König 2009, 325-343), als konsumentenseitiger Protest gegen Preiserhöhungen (Rischbieter 2007, 38 f.) oder zur Erpressung von Wählerstimmen (Kühne 1994, 61 ff. 103-109).

3 Die Bedingtheit der Moralisierung von Konsum

In den beiden Vorkriegsjahrzehnten fand das Boykottphänomen eine weite Verbreitung. Daher eignete sich dieser Zeitraum mithin für weiterführende Betrachtungen. Allein mit dem Verweis auf die bloße Vielfalt von Boykottakten ist hiernach noch nicht viel gewonnen. Im Folgenden soll daher die Durchführung dieser Protestformen näher beleuchtet werden, um so einen differenzierteren Blick auf die Prämissen moralisierten Verbraucherverhaltens zu erkennen: Was bedingt moralisiertes Verbraucherverhalten? Wie ließen sich Verbraucher dazu bewegen, ihr Kaufverhalten nach soziomoralischen Kriterien auszurichten? Wo stießen derartige Moralisierungsbemühungen an ihre Grenzen? Die Dimensionen moralisierten Verbraucherverhaltens sollen dabei anhand dreier ausge-

wählter Schwerpunkte nachvollzogen werden: Organisation, Regulation und Zeitlichkeit.

3.1 Organisation

Bei der Betrachtung von Formen und Verbreitung des politischen oder soziomoralischen Verbraucherverhaltens wird dessen aktivistische Komponente oftmals nicht ausreichend gewürdigt (Holzer 2006). Selbst unter der Prämisse sozial ‚eingebetteter‘ Märkte (Granovetter 1985; Beckert 2007) kann Konsum nicht per se als politisch ‚gerichtet‘ verstanden werden. Es bedarf im Gegenteil eines zusätzlichen Rahmens, innerhalb dessen bestimmte Produkte trotz ihrer generellen Verfügbarkeit als ‚unmoralisch‘ beziehungsweise ‚politisch unerwünscht‘ deklariert werden. Demnach kann es mitunter hilfreich sein, analytisch zwischen Konsumenten einerseits und ‚Boykottinitiatoren‘ andererseits zu unterscheiden. Es sind Letztere, die die Ziele und Anliegen, welche den Boykottaufrufen zugrunde liegen, definieren und verbalisieren. Sie hoffen auf Unterstützung eben dieser Anliegen und Ziele und versuchen dementsprechend, Konsumenten davon zu überzeugen, zumindest temporär Verzicht zu üben.

Blickt man beispielsweise auf den Berliner Bierboykott aus dem Jahr 1894, wird diese organisatorische Dimension moralisierten Verbraucherverhaltens überaus deutlich. Seinen Ausgang nahm der Konflikt in einer Rixdorfer Brauerei, als die angestellten Böttcher der Arbeit anlässlich der Feiern zum Ersten Mai fernblieben. Die nachfolgenden Aussperrungen der betroffenen Arbeiter beantwortet das lokale Gewerkschaftskartell, ein Zusammenschluss von ortsansässigen Gewerkschaften, mit einem Boykottaufruf gegen das Bier der Vereinsbrauerei Rixdorf: In Erweiterung des letztlich sehr begrenzten Betroffenenkreises wurden alle Berliner Arbeiter dazu aufgefordert, das dort gebrauchte Bier zu meiden (Blessing 1981). Bis dato unterschied sich der Fall kaum von ähnlich gelagerten Boykotten. Allerdings sollte der Konflikt mit rund acht Monaten Dauer nicht zu einem der am längsten seiner Zeit werden, sondern sich später auch zeitgleich gegen 32 Brauereien richten und zudem Anlass zur Gründung des erwähnten Boykottschutzverbandes geben. Zudem waren die ökonomischen Konsequenzen für betroffene Unternehmen nicht unerheblich, was sich zumindest am Beispiel der Aktiengesellschaften zeigen lässt (Oldenberg 1896, 285 f.).

Zu einer solchen Eskalation beigetragen hatte letztlich auch eine doppelte organisatorische Rückkopplung: So suchte zum einen die Rixdorfer Brauerei Unterstützung beim sogenannten Berliner ‚Brauereiring‘, eines Zusammenschlusses zahlreicher Brauereien der Stadt zur Abwehr von Arbeitskämpfen. Zum anderen sah sich die SPD-Führung nach weiteren Aussperrungen, angesichts von Provokationen durch die Brauereibesitzer und in Ermangelung fehlender Absprachen mit den Rixdorfer Arbeitern genötigt, ebenfalls in den Konflikt einzugreifen (Turk 1982). Auf diese Weise erreichte der Konflikt einen Grad an Bedeutsamkeit und öffentlicher Aufmerksamkeit, die weit über die Grenzen des Ursprungsortes hinausreichten.

Logistisch stellte die Umsetzung eines solchen Boykottbeschlusses indes eine ziemliche Herausforderung dar: Volksversammlungen mit mehreren Tausend Teilnehmern zur Abstimmung über den weiteren Verlauf mussten organisiert werden; der „Vorwärts“ richtete in fast jeder Ausgabe den Aufruf an die Arbeiterschaft, keinen Tropfen ‚Ringbier‘ zu konsumieren; Flugblätter wurden gedruckt und verteilt; die Einhaltung des Boykotts direkt vor Ort in den Lokalen überprüft: Ringbier verkaufende Lokale fanden sich auf einer monatlich aktualisierten schwarzen Liste wieder; die entlassenen Arbeiter und ihre Familien erhielten finanzielle Unterstützung; und schließlich mussten Verhandlungen mit den Brauereien geführt werden (Struve 1897). Die wichtigste Aufgabe der in solchen Fällen üblicherweise eingesetzten Boykottkommission bestand aber darin, Ersatz für die boykottierten Biere zu beschaffen. In Anbetracht der „Bedeutung des Biergenusses für die Ernährung der Arbeiter“³ konnten zunächst nur sieben der Ringbrauereien unter Boykott gestellt werden. Erst als ausreichend Bier aus Sachsen, Hamburg oder Bayern nach Berlin gebracht werden konnte, fanden sich alle Berliner Ringbrauereien unter Boykott. Den Initiatoren war dieses Dilemma durchaus bewusst: „[B]oykottiertes Bier wird desto leichter entbehrt werden, wenn anderes zur Verfügung steht“⁴

Auf einer rein praktischen Ebene war folglich ein gewisser organisatorischer Apparat Voraussetzung, um Märkte überhaupt wirkmächtig als eine Arena der Konfliktaustragung in Anspruch nehmen zu können. Im Falle von Brau-

3 Aufruf „Arbeiter! Parteigenossen!“ (17. Mai 1984). BArch 1501 / 106816, Bl. 10.

4 ebd.

ereiboykotten zur Zeit des Kaiserreiches galt das umso mehr, als der ‚reguläre‘ Bierkonsum der Arbeiterschaft nur über Umwege mit dem Ansinnen der Boykottinitiatoren und -organisatoren in Einklang zu bringen war. Verbraucherverhalten musste folglich erst zu einem moralischen Akt gemacht werden: Ohne eine entsprechende Rahmung, beispielsweise die permanente Erinnerung in Zeitungsannoncen, eine Überwachung durch Boykottposten oder etwa die Auflistung alternativer Bezugsquellen von Bier, bestand die Gefahr, dass das Boykottanliegen schlicht in Vergessenheit geriet. In dieser Hinsicht besaß die organisierte Arbeiterschaft insbesondere in größeren Städten zum einen den Vorteil einer sozio-ökonomisch und politisch vergleichsweise kohärenten Massenbasis. Dass Boykottaufrufe beachtet und eingehalten wurden, war daher vor allem in Stadtvierteln mit einem hohen Anteil an Arbeiterhaushalten recht wahrscheinlich – nicht zuletzt eines hohen Maßes sozialer Kontrolle (Lindenberger 1995, 20 ff. u. 37 ff.). Zum anderen erleichterten in Wahl- und Arbeitskämpfen erprobte Partei- und Gewerkschaftsstrukturen die zügige Umsetzung etwaiger Boykottbeschlüsse (Hertz-Eichenrode 1990, 229 ff.).

Vergleicht man diese Voraussetzungen beispielsweise mit nationalistisch motivierten Boykottaufrufen aus der gleichen Zeit, wie sie wiederholt gegenüber französischen Produkten formuliert worden sind, dann mangelte es diesen weniger an ideeller Unterstützung, sehr wohl aber an einem ausreichend organisatorischen Unterbau, um ihre Umsetzung zu forcieren. Die „Mahnru[f]e an die deutsche Hausfrau“ (Dix 1913), wie sie etwa in Form von Ratgeberliteratur publiziert worden waren, fanden in der tatsächlichen Konsumpraxis letztlich kaum Widerhall. Nur ein Jahrzehnt später wiederum, anlässlich der Besetzung des Ruhrgebietes durch französische und belgische Truppen 1923 sollte sich dieses Bild erheblich gewandelt haben: Lokale Organisations- und Überwachungsausschüsse gingen repressiv gegen Konsumenten und Verkäufer von französischen Produkten vor, die regionalen Handelskammern fungierten als Koordinationsstellen für nationalistische Boykottaufrufe. Wenngleich auch nur kurzfristig wirksam, verliehen diese Maßnahmen den anti-französischen Kampagnen letztlich wesentlich mehr Vehemenz (Krüger 2004, 243 f.). Die Moralisierung von Konsumhandlungen lässt sich demnach nicht allein über abstrakte Zustimmungswerte eruieren. Vielmehr bedarf die Inanspruchnahme von Märkten für die Verhandlung von soziomoralischen Anliegen letztlich umfassender organisatorischer Vorbereitungen.

3.2 Regulation

Zusätzlich zur organisatorischen Dimension erscheinen auch die ‚äußeren‘ Rahmenbedingungen moralisierten Verbraucherverhaltens von Relevanz, um das Phänomen hinreichend evaluieren zu können. Insbesondere die politisch-rechtliche Dimension gerät hierbei in den Blick, worauf die neuere Forschung zur Konsumgeschichte bereits völlig zu Recht hingewiesen hat (Trentmann 2016, 536 ff.). Hinsichtlich einer Boykottgeschichte erscheint diese Dimension aus zweierlei Perspektiven beachtenswert: Zum einen obliegt es gesetzgeberischen Gremien im Abstrakten sowie Instanzen der Strafverfolgung und Rechtsprechung im Konkreten, Kriterien für die rechtliche Legitimität der über Märkte verhandelten Anliegen zu definieren beziehungsweise durchzusetzen. Zum anderen ermöglicht der Blick auf staatliches Handeln Rückschlüsse darauf, wann moralisiertes Verbraucherverhalten als eine ‚Ausweichstrategie‘ in Ermangelung alternativer Vermittlungswege für bestimmte Anliegen verstanden wurde.

In der Zeit des Deutschen Kaiserreichs waren Konsumboykotte zumindest theoretisch nicht prinzipiell verboten. Dies entsprach der allgemeinen Rechtsauffassung, wirtschaftliche Unternehmungen als ‚Kampf‘ zu verstehen, denen kein gesonderter rechtlicher Schutz zuteilwerden musste (Schröder 1988, 431-442). Allerdings blieben die Möglichkeiten der Inanspruchnahme von Märkten zur Durchsetzung von politischen Interessen und soziomoralischen Anliegen de facto äußerst ungleich verteilt. Nicht zuletzt eine klassenspezifisch auftretende Justiz schränkte insbesondere sozialdemokratische und gewerkschaftliche organisierte Boykotte erheblich ein – durch Strafsenate stärker als durch Zivilsenate und von unteren Instanzen weitaus fantasievoller als vor dem Reichsgericht. Zahlreiche, mitunter einander widersprechende Urteile zu Boykottfragen deuten darauf hin, dass es kaum eine einheitliche Richtschnur zur Beurteilung derjenigen Mittel gab, die im Rahmen von marktbasierendem Aktivismus zum Einsatz kamen (Schröder 1988, 265-291).

Obschon betroffene Gewerbezweige zuweilen direkt an die Reichsregierung appellierten, ein strafrechtliches Verbot von Boykotten zu veranlassen⁵, scheiterten entsprechende Einschränkungsvorhaben. Als überaus problematisch

5 Petition des Reichsverbandes Deutscher Gastwirtsverbände an den Deutschen Reichstag. 6. Februar 1907. BArch, Berlin, R 1501 / 106818, Bl. 16-17.

für dieses Unterfangen erwies sich dabei nicht zuletzt die Differenzierung zwischen legitimen und illegitimen Formen moralisierten Verbraucherverhaltens. Im Zuge des Berliner Bierboykotts wurde beispielsweise eine Kommission von Ministerialbeamten aus Preußen und dem Reich eingesetzt, deren Ziel es war, eine gesetzliche Regelung zum Verbot von Boykotten zu finden. Im Verhandlungsprotokoll wurde ihre Aufgabe dabei wie folgt definiert: „durch eine Strafbestimmung die gemeinschädlichen Boycottfälle thunlichst umfassend zu treffen“. Zugleich sollten andere Boycottformen aber ausgenommen bleiben von einer etwaigen Strafgesetzänderung, gerade solche, die „zwar der äußeren Erscheinung nach dem strafwürdigen Boycott ähnlich, aber [...] weit harmloser und unschädlich sind, moralisch weniger verwerflich [...]“.⁶ Die Frage, welche soziomoralischen Anliegen öffentlich und über Märkte verhandelt werden sollten, blieb selber Gegenstand politischer Verhandlungen.

Dass auf diese Weise ein Weg gefunden werden sollte, ausschließlich Boykotte der organisierten Arbeiterbewegung zu treffen, vermag kaum zu überraschen. Weitaus aufschlussreicher ist daher auch die dem Protokoll beigelegte Liste mit Boycottformen, die weiterhin erlaubt hätten sein sollen. Von der strafrechtlichen Verfolgung ausgenommen bleiben sollten beispielsweise Boykotte gegen Brauereien wegen zu hoher Bierpreise. Weiterhin fanden folgende Sachverhalte in diesem Zusammenhang Erwähnung:

„die Aufforderung von Arbeitgebern an ihre Arbeiter, in bestimmten Wirtschaften, in denen Zeitungen gewisser Richtung gehalten werden, nicht zu verkehren [...]; sodann die allgemeine Aufforderung, in Lokalen mit weiblicher Bedienung oder in Theatern mit sittlich bedenklicher Aufführungen nicht zu verkehren, [...] Waaren in sog. Schleuderbazaren (sog. Ramschwaaren) oder bei Juden nicht zu kaufen, sich mit Artikeln ausländischen Fabrikats nicht zu versorgen [...]“.⁷

Bereits während der Zeit des Deutschen Kaiserreiches war folglich eine Vielzahl an Versuchen der Moralisierung von Verbraucherverhalten zu beobach-

6 Ergebnisprotokoll der „kommissarischen Beratungen über etwaige gesetzliche Maßnahmen gegen das Boykottunwesen“. Oktober 1984. BArch. Berlin, R 3001 / 2268, Bl. 12-29.

7 Ergebnisprotokoll der „kommissarischen Beratungen über etwaige gesetzliche Maßnahmen gegen das Boykottunwesen“. Oktober 1984. BArch. Berlin, R 3001 / 2268, Bl. 12-29.

ten. Hierin lag letztlich der Hauptgrund für das Nicht-zustande-Kommen eines gesetzlichen Boykottverbotes. Innerhalb dieses Spektrums wurde gleichwohl deutlich zwischen ‚guten‘ und ‚schlechten‘ Boykotten, also soziomoralische Anliegen, die einen Boykott opportun erschienen ließen und solche, für die das nicht galt, unterschieden. Antisozialistische, antisemitische, nationalistische sowie aus Sittlichkeitsüberlegungen heraus motivierte Boykotte waren dabei nicht nur Bestandteil tatsächlicher Verbrauchererfahrung, sie stellten zudem in den Augen staatlicher Autoritäten kaum ein Problem dar. Anhand dieses Beispiels dürfte daher ebenso deutlich zum Ausdruck kommen, dass die Beurteilung moralisierten Verbraucherverhaltens selber stets an zeitgenössische Wertvorstellungen geknüpft ist. Im Kleinen wiederholten sich derartige Aushandlungsprozesse auch jenseits des zentralen Konfliktes zwischen organisierter Arbeiterschaft und staatlichen Instanzen: So boykottierten insbesondere in ländlichen Gemeinden liberale und konservative Kreise Geschäfte, die jeweils von Vertretern anderer Parteirichtungen betrieben wurden (Klühs 1912, 162 ff.). Auch hierbei wurden Konsumententscheidungen hochgradig moralisiert beurteilt.

Interessanterweise führten die allgemeinen politisch-rechtlichen Restriktionen gegenüber der Sozialdemokratie mithin sogar zu einer Ausweitung der Boykottpraxis. Sehr eindrücklich lässt sich dies für den Kampf gegen das preußische Dreiklassenwahlrecht zeigen. Die ungleiche Gewichtung von Wählerstimmen anhand der Steuerleistung der Abstimmenden benachteiligte die sozialdemokratische Wählerschaft erheblich. Trotz vermehrter Stimmengewinne bei den Wahlen zum preußischen Abgeordnetenhaus erlangte die Partei lange Zeit keine Mandate (Kühne 1994, 26 ff.). Nachdem Petitionen und Demonstrationen zur Abschaffung des Dreiklassenwahlrechts unbeantwortet blieben, wurde in der Partei offen über den Einsatz konsumbezogener Strategien diskutiert – insbesondere über die Anwendung von Boykotten (Heine 1908b). Auf der Frauenkonferenz der Partei 1908 fasste Ottilie Baader, welche die zentrale Kampagne zur preußischen Unterhauswahl im selben Jahr geleitet hat, selbige wie folgt zusammen:

„[Wir] haben den kleinen Geschäftsleuten, die von den Arbeitergrotschen leben, auf den Zahn gefühlt und sie gefragt, wem sie ihre Stimme geben wollen. Sagten sie, sie wollten für den Gegner stimmen, dann antworteten wir: Gut, dann seid ihr unsere Feinde, und wir werden unsere Kundschaft anderen zuwenden.“ (SPD 1908, 469).

Ausschlaggebend für die schrittweise Öffnung der Partei für Boykottstrategien dürfte unter anderem die Erkenntnis gewesen sein, dass die soziomoralische Aufladung von Konsum und damit die Indienstnahme von Märkten wirkmächtige Alternativen zu den bis dato erprobten Formen der Wahlbeeinflussung darstellten. Die Befürwortung von Boykotten als Wahlkampfstrategie bildete demnach eine weitere Eskalationsstufe in einer, seitens der SPD zunehmend als ausweglos empfundenen, Auseinandersetzung um das preußische Wahlrecht. Durch die konsumbasierte Desavouierung der öffentlichen Stimmabgabe sollten Verbraucher explizit als politische Akteure gegenüber einem Staat auftreten, der bis dato untätig geblieben war. Moralisiertes Verbraucherverhalten übernahm damit in gewisser Weise die Funktion einer politischen ‚Ersatzhandlung‘, welche über Märkte zum Ausdruck gebracht wurde.

3.3 Zeitlichkeit

Gerade der zuletzt erwähnte Aspekt der strategischen Neuausrichtung innerhalb der Sozialdemokratie verweist auf eine weitere Dimension moralisierten Verbraucherverhaltens – die Möglichkeit eines historischen Wandels. Äußerungen von Ottilie Baader und das Ausmaß der parteiinternen Unterstützung, auf welche die Initiative stieß⁸, wären nur wenige Jahre zuvor noch undenkbar gewesen. Vehement hatte sich beispielsweise Ignaz Auer auf dem Parteitag 1892 in Berlin gegen eine derartige Anwendung von Boykotten verwehrt: „Unter keinen Umständen aber darf der Boykott zu einem Mittel [...] werden zu dem Zwecke, [...] die äußere Bekundung einer politischen Meinung [...] zu erzwingen“ (SPD 1892, 220). Die tatsächliche Boykottpraxis wies schon bald über dieses Postulat hinaus. Mit Regierungsbeteiligung der SPD in der Weimarer Republik sowie der verfassungsrechtlichen Einbindung von Gewerkschaften in der Weimarer Republik wiederum wurden Boykotte zur Unterstützung von Arbeits- oder Wahlkämpfen mehr oder weniger obsolet. Zwar erneuerten sowohl Sozialdemokratie (SPD 1920, 314) als auch freie Gewerkschaften (Potthoff 1987, 346) formal frühere Boykottbeschlüsse, in der Praxis spielten derartige Strategien jedoch keine Rolle mehr.

8 „Vorwärts“. 2. Juni 1908. Der ‚Terror‘ der Genossinnen.

Historisch betrachtet, war die politische Inanspruchnahme von Märkten, war moralischer Konsum folglich alles andere als stabil. Gerade weil moralisiertes Verbraucherverhalten an organisatorische und politische Rahmenbedingungen geknüpft ist, darf der Wandel solcher Moralisationen nicht vernachlässigt werden: Die angeführten Beispiele verweisen dabei auf zeitlich begrenzte, eben endende Formen der Moralisierung von Verbraucherverhalten. Demgegenüber stieg die Zahl anti-französischer Kampagnen in der Weimarer Republik im Zuge der Rheinlandbesetzung massiv an. Auch antisemitische motivierte Boykotte wurden bereits vor 1933 mit einer im Kaiserreich noch nicht vorstellbaren Dynamik forciert (Ahlheim 2011, 53–240). Überblickt man noch längere Zeiträume, wird deutlich, dass auch diese Entwicklungen keineswegs dauerhaft Bestand hatte: Offen nationalistische oder antisemitische Boykottaufrufe stoßen außerhalb extremistischer Kreise auf breite Ablehnung. Demgegenüber lässt sich in jüngster Zeit eine Art Renaissance arbeitskampfbezogener Boykotte von Gewerkschaftsseite beobachten, wie etwa die Kampagne ‚Lidl ist nicht zu billigen‘ zeigt (Baringhorst, Kneip und Niesyto 2007).

Zur Analyse von moralisiertem Verbraucherverhalten scheint es daher nicht unerheblich, auf mögliche Vorläufer, einen Wandel in der Intensität von über Märkte verhandelten soziomoralischen Anliegen, das Wechselspiel zwischen diesen Anliegen und mitunter wiederkehrende Effekte von Moralisierungsbestrebungen zu verweisen. Bestimmte soziomoralische Anliegen traten und treten in gewissen Zeitabschnitten gehäuft oder zumindest signifikant deutlich im Verbraucherverhalten zu Tage. Diese Varianz und historische Variabilität moralisierten Verbraucherverhaltens lässt sich mithin im Sinne von volatilen ‚Moralisierungskonjunkturen‘ verstehen.

Je nach zugrunde gelegtem Betrachtungszeitraum lässt sich diese Volatilität unterschiedlich beschreiben. Neben den erwähnten langfristigen Wandlungsprozessen zeigen sich zugleich auch kurzfristigere Veränderungen innerhalb dieser Konjunkturen. Teilweise zeitigte moralisches Verbraucherverhalten auch nur vorübergehende Effekte. Dass etwa die Schult heißbrauerei beim Berliner Bierboykott 1894 noch als eines der zentralen Feindbilder der organisierten Arbeiterbewegung dargestellt worden war, schien spätere Werbeanzeigen des Unternehmens im Parteiorgan „Vorwärts“ nicht auszuschließen.⁹

9 „Vorwärts“. 7. Februar 1909.

In Anbetracht der Allgegenwärtigkeit von Bierboykotten während der Zeit des Deutschen Kaiserreiches kann man hierbei von ruhenden, allerdings jederzeit abrufbereiten Moralisierungsmustern ausgehen, zu deren ‚Aktivierung‘ es spezieller Kontextualisierungen bedurfte. Die Verknüpfung von moralischen und politischen Überlegungen mit Verbraucherverhalten war potentiell jederzeit möglich, ohne dass dies zugleich permanent geschah.

4 Fazit

Selbstverständlich können an dieser Stelle nicht alle Dimension moralisierten Verbraucherverhaltens eruiert werden. Zu denken wäre hierbei beispielsweise an die Bedeutung von Raumvorstellungen, etwa hinsichtlich der Entfernung von Bezugsquellen von Konsumgütern, soziale Faktoren mit Blick auf die Zugangsmöglichkeiten zu Märkten oder die geschlechtsspezifische Verteilung von Konsumhandlungen zu verschiedenen Zeiten. Deren Einbeziehung würde indes an den zentralen Schlussfolgerungen dieser Abhandlung kaum etwas ändern: Bereits ein cursorischer Blick in die Boykottgeschichte des Deutschen Kaiserreiches verdeutlicht, wie überaus voraussetzungsvoll und zugleich variantenreich soziomoralischer Konsum sein kann.

Zwar wäre es abwegig, direkte Rückschlüsse aus ‚der Geschichte‘ ziehen zu wollen, gleichwohl ist die Untersuchung durchaus geeignet, Skepsis gegenüber einer pauschalen Beurteilung moralischen Konsums hervorzurufen. Vorsicht geboten scheint einerseits vor einer allzu affirmativen Analyse moralischen Konsums. Die viel beschworene Moralisierung von Märkten (Stehr 2007) etwa darf weder als selbstverständlicher Automatismus geschweige denn als einheitlicher, gewissermaßen monolithischer Entwicklungspfad verstanden werden. Unter der Prämisse konjunkturähnlicher und pluraler Entwicklungspfade erscheint die Idee, Moralisierung von Verbraucherverhalten lasse sich als ein linearer, allumfassender, kontinuierlicher und vor allem auf Dauer angelegter Prozess verstehen, nicht adäquat. Konsum

zeichnet sich vielmehr auch in seiner soziomoralischen Aufladung durch Ungleichzeitigkeiten, Unterbrechungen und konjunkturelle Schwankungen aus (Trentmann 2008).

Dieser Umstand darf andererseits jedoch ebenso wenig dazu verleiten, das Phänomen komplett in Abrede zu stellen beziehungsweise für unwirksam zu erklären. Es kann folglich nicht darum gehen, ein spezifisches ‚Moralisierungsstadium‘ von Verbraucherverhalten zu entdecken, also die Frage nach einer absoluten An- oder Abwesenheit von Moral auf Märkten zu beantworten. Vielmehr muss eine hinreichende Analyse historischen und gegenwärtigen Verbraucherverhaltens danach fragen, wer welche Moralvorstellungen zu welchen Zeitpunkten mit welchen Handlungsweisen verknüpft. Moralisierung ist dabei nicht gleich Moralisierung – weder in der Praxis noch in ihrer ethischen Beurteilung. In diesem Zusammenhang wäre es angebracht, von einander ergänzenden, ablösenden, unterbrechenden, überdauernden Moralisierungskonjunkturen zu sprechen, anhand derer sich Verbraucher orientieren.

Literatur

- Ahlheim, Hannah. 2011. *„Deutsche, kauft nicht bei Juden!“: Antisemitismus und politischer Boykott in Deutschland 1924 bis 1935*. Göttingen: Wallstein.
- Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip und Johanna Niesyto. 2007. Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren: Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns. In: *Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*, hg. von Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Niesyto, 109–35. Bielefeld: Transcript.
- Beckert, Jens. 2007. Die soziale Ordnung von Märkten. In: *Märkte als soziale Strukturen*, hg. von Jens Beckert, Rainer Diaz-Bone und Heiner Ganßmann, 43–62. Frankfurt am Main: Campus.
- Blessing, Werner K. 1981. Konsumentenprotest und Arbeitskampf: Vom Bierkrawall zum Bierboykott. In: *Streik: Zur Geschichte des Arbeitskampfes in Deutschland während der Industrialisierung*, hg. von Klaus Tenfelde und Heinrich Volkmann, 109–23. München: Beck.

- Brauck, Markus und Dietmar Hawranek, Hrsg. 2015. *Moralischer Konsum: Warum es so schwer ist, als Kunde die Welt zu verbessern*. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Dix, Artur. 1913. *Französischer Boykott – Deutsche Abwehr: Ein Mahnruf an die deutsche Hausfrau*. Krefeld: Hohns.
- Fürth, Henriette. 1917. *Die soziale Bedeutung der Käufersitten*. Jena: Gustav Fischer.
- Gabriel, Yiannis und Tim Lang. 2006. *The unmanageable consumer*. 2. Auflage. London: Sage.
- Generalkommission der Gewerkschaften Deutschlands. 1908. *Protokoll der Verhandlungen des sechsten Kongresses der Gewerkschaften Deutschlands: Abgehalten zu Hamburg vom 22. bis 27. Juni 1908*. Berlin: Verlag der Generalkommission der Gewerkschaften Deutschlands.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.
- Haupt, Heinz-Gerhard. 2003. *Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Heine, Wolfgang. 1908a. Terrorismus. *Sozialistische Monatshefte* 14 (14): 847–52.
- . 1908b. Zur Frage der Machtmittel im Kampf ums Wahlrecht. *Sozialistische Monatshefte* 14, Nr. 7: 411–414.
- Hertz-Eichenrode, Dieter. 1990. Parteiorganisation und Wahlkämpfe der Sozialdemokratie in Berlin 1871–1918. In: *Der Aufstieg der deutschen Arbeiterbewegung: Sozialdemokratie und Freie Gewerkschaften im Parteiensystem und Sozialmilieu des Kaiserreichs*, hg. von Gerhard A. Ritter, 219–257. München: Oldenbourg.
- Holzer, Boris. 2006. Political consumerism between individual choice and collective action: Social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies* 30 (5): 405–15.
- Kleinschmidt, Christian. 2008. *Konsumgesellschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Klühs, Franz, Hrsg. 1912. *Terror: Dokument über Terrorismus und Verruf im wirtschaftlichen und politischen Kampf*. Magdeburg: Pfannkuch & Co
- König, Gudrun M. 2009. *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien: Böhlau Verlag.

- Krüger, Gerd. 2004. „Wir wachen und strafen!“: Gewalt im Ruhrkampf von 1923. In: *Der Schatten des Weltkriegs: Die Ruhrbesetzung 1923*, hg. von Gerd Krumeich und Joachim Schröder, 233–255. Essen: Klartext.
- Kühne, Thomas. 1994. *Dreiklassenwahlrecht und Wahlkultur in Preußen 1867–1914: Landtagswahlen zwischen korporativer Tradition und politischem Massenmarkt*. Düsseldorf: Droste.
- Lindenberger, Thomas. 1995. *Straßenpolitik: Zur Sozialgeschichte der öffentlichen Ordnung in Berlin 1900 bis 1914*. Politik- und Gesellschaftsgeschichte 39. Bonn: Dietz.
- Nonn, Christoph. 2009. Die Entdeckung der Konsumenten im Kaiserreich. In: *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: Ein Handbuch*, hg. von Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp, 221–231. Frankfurt am Main: Campus.
- Oldenberg, Karl. 1896. Der Berliner Bier-Boycott im Jahr 1894. *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich* 20 (1): 261–93.
- Potthoff, Heinrich. 1987. *Freie Gewerkschaften 1918–1933: Der Allgemeine Deutsche Gewerkschaftsbund in der Weimarer Republik*. Düsseldorf: Droste.
- Rischbieter, Julia L. 2007. Globalisierungsprozesse vor Ort: Die Interdependenz von Produktion, Handel und Konsum am Beispiel „Kaffee“ zur Zeit des Kaiserreichs. *Comparativ* 17, Nr. 3: 28–45.
- Schramm, Manuel. 2012. Konsumgeschichte, Version: 2. <https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte> (Zugriff: 9. Dezember 2016).
- Schröder, Rainer. 1988. *Die Entwicklung des Kartellrechts und des kollektiven Arbeitsrechts durch die Rechtsprechung des Reichsgerichts vor 1914*. Ebelsbach: Gremer.
- SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands). 1890. Protokoll über die Verhandlungen des Parteitages der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands: Abgehalten zu Halle a. S. vom 12. bis zum 18. Oktober 1890. Berlin.
- . 1892. *Protokoll über die Verhandlungen des Parteitages der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands: Abgehalten zu Berlin vom 14. bis zum 21. November 1892*. Berlin.
- . 1908. *Bericht über die 5. Frauenkonferenz am 11. und 12. September 1908 in Nürnberg*. Berlin: Vorwärts.
- . 1920. *Protokoll über die Verhandlungen des Parteitages der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands: Abgehalten in Kassel vom 10. bis zum 16. Oktober 1920*. Berlin: Vorwärts.

- Stehr, Nico. 2007. *Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stolle, Dietlind und Michele Micheletti. 2013. *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Struve, Emil. 1897. *Der Berliner Bierboykott von 1894: Ein Beitrag zur Geschichte der sozialen Klassenkämpfe der Gegenwart*. Berlin: Carl Heymanns Verlag.
- Trentmann, Frank. 2008. „Kurze Unterbrechung - Bitte entschuldigen Sie die Störung“: Zusammenbruch, Zäsur und Zeitlichkeit als Perspektiven einer europäischen Konsumgeschichte. In: *Unterwegs in Europa: Beiträge zu einer vergleichenden Sozial- und Kulturgeschichte*, hg. von Christina Benninghaus, Sven O. Müller, Jörg Requate und Charlotte Tacke, 219–245. Frankfurt am Main: Campus.
- . 2016. *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. London: Allen Lane.
- Turk, Eleanor L. 1982. The great Berlin beer boycott of 1894. *Central European History* 15, Nr. 4: 377–397.